



DSP Transport urbain – Artois Mobilités 2024-2029

Annexe 3.9

Actions de promotion et d'information

NOS PROGRAMMES DE CONQUÊTE CIBLES

Parce que les habitants sont divers, parce qu'ils n'ont pas tous les mêmes besoins ou attentes, TADAO doit développer des approches segmentées des publics, avec des programmes adaptés et packagés en conséquence pour avoir le meilleur impact auprès de chaque cible.

Cinq programmes spécifiques sont proposés, en complément et dans la continuité de ce que TADAO a commencé à déployer depuis 2020.

Le programme « Jeunes »

Les jeunes sont les clients les plus captifs du réseau, les plus nombreux aussi même si la marge de progrès reste conséquente. Mais les négliger revient à négliger la clientèle adulte qu'ils deviendront potentiellement. Or, conserver l'attrait du réseau auprès des jeunes adultes reste une difficulté qu'il convient de dépasser.

En matière d'action commerciale et de communication, les résultats de l'étude qualitative menée par TRANSDEV nous ont convaincus d'une approche spécifique de la cible jeunes dont les attentes et motivations diffèrent de celles du public adulte. **Leur fidélisation, pour passer d'un mode subi à un mode choisi à l'âge adulte, nécessite une approche bien spécifique.**

L'étude s'est concentrée sur les jeunes adultes car c'est un moment charnière, mais nous considérons ici cette cible selon ses différents moments de vie correspondant à autant de moments clés pour lesquels l'accompagnement de TADAO doit être adapté. Ecolier, collégien, lycéen, étudiant, actif : à chaque âge, une expérience TADAO appropriée, dans un parcours global cohérent jusqu'à l'âge « adulte ».

Nous avons élaboré un programme spécifique basé sur 4 axes qui, conjugués entre eux, permettent une action globale sur un mode 360° :

- Axe 1> La pédagogie, l'apprentissage, les repères
- Axe 2> La stimulation de la mobilité
- Axe 3> Un style de communication adapté
- Axe 4> Des partenariats spécifiques « jeunes »

L'objectif final de ce programme est d'engager au long cours le « jeune » pour qu'une fois adulte, il conserve un a priori positif sur le réseau et l'envisage comme un véritable choix de mobilité.



PROGRAMME JEUNES / AXE 1 > PÉDAGOGIE, APPRENTISSAGE ET REPÈRES

Se déplacer sur un réseau de transport requiert des compétences : repérage dans l'espace, déchiffrement de documents, de plans, manipulation d'outils digitaux, etc. Rendre le public à l'aise et autonome avec ces systèmes en fera des voyageurs aguerris et beaucoup plus enclins à explorer le champ des possibles offerts par le réseau au lieu de se cantonner aux seuls trajets connus.

Nous déployons donc un programme pour accompagner le jeune tout au long de son parcours scolaire. A chaque étape, le jeune trouve des points de contact adaptés avec TADAO.



**Ecoliers (CM2)
Programme ciblé d'apprentissage niveau 1**

Objectif : savoir décoder le réseau et faire des trajets simples

- Interventions en classe
- Kit d'info adapté
- Essai du réseau en groupe
- Équipement en cartes Pass Pass
- Offre d'essai pour la famille

Les écoles (potentiel global de 316 écoles) sont informées du dispositif par une communication ciblée chaque début d'année scolaire, puis invitées à s'inscrire sur un calendrier ouvert toute l'année (4 créneaux par semaine)





POINTS CLÉS DE L'ÉTUDE AUPRÈS DES JEUNES ADULTES (MOINS DE 26 ANS)

Le passage à l'âge adulte, ou plus globalement la fin des études, constitue une rupture dans l'usage du réseau. TRANSDEV a donc mené une étude qualitative auprès de jeunes adultes de 20 à 26 ans pour évaluer leur relation vis-à-vis du réseau et notamment leur projection d'usage au-delà de 26 ans, âge limite des ayants-droit au tarif réduit.

POINTS-CLÉS DE L'ÉTUDE

> Une dissonance entre l'expérience vécue et l'image sociale souhaitée

Les jeunes conservent en souvenir le système de transport scolaire auquel ils ont été confrontés par le biais des circuits spéciaux ou encore via les bus de lignes chargés en heures de pointe. Ils en retiennent des sentiments d'insécurité ou de surcharge, et par là même une image dégradée des transports collectifs. Dans ce contexte, la voiture est perçue comme un facteur de liberté et de valorisation, mais aussi d'employabilité.

> Des arguments consolidés

Les motivations favorables à l'usage des transports collectifs consistent en un arbitrage entre praticité, rapidité des déplacements et minimisation des dépenses. Les jeunes sont plus sensibles aux offres qui s'apparentent à celles des grandes villes ou de la SNCF. En ce sens, les lignes Bulles, qui ont réhaussé leur niveau d'offre et de service ont la faveur de cette cible. Les jeunes les plus sensibles à l'écologie sont plus enclins à utiliser le réseau sous réserve d'une offre performante.

L'utilisation du bus, bien que liée à la captivité du public cible, présente aux yeux de ce dernier des avantages liés au coût, au déplacement en groupe et au stationnement. L'écologie ne fait pas encore figure de motivation.

Contrairement à la cible « adulte », l'information voyageurs et la communication du réseau sont perçues comme suffisamment efficaces, avec une appétence accrue des solutions digitales.

> Trois profils, trois approches



Les Refuseurs > à limiter

Non captifs, le réseau a pour eux une image inconfortable qu'ils excluent d'utiliser. Seuls des éléments de séductions à forte valeur ajoutée en limiteront le poids.



Les Optimiseurs > à soutenir

Leurs valeurs et leur sensibilité écologique sont alignés avec l'utilisation du bus sur le long terme. Des outils de voyage performants et la valorisation de leur démarche écologique renforceront leur attitude positive.



Les Réceptifs > à convaincre

Ces moins de 26 ans ont une image globalement positive du réseau et restent ouverts à une utilisation occasionnelle, mais ne perçoivent pas les arguments forts en faveur du bus. Un accompagnement dans un arbitrage favorable au bus et aux services Tadao avec des arguments les positionnant comme des voyageurs éclairés et malins permettra de les encourager positivement.



TADAO renouvelle également son partenariat avec l'association "Choisis Ta planète" afin d'optimiser le nombre d'interventions en classes. L'association développe un programme plus largement ouvert sur les sujets de développement durable mais dans le cadre du partenariat avec TADAO, le sujet de la mobilité est illustré systématiquement avec le réseau. En 2021, cela avait permis la sensibilisation de 900 enfants de la CABBALR.



Collégiens (classes de 4èmes) Programme ciblé d'apprentissage niveau 2

Objectif : savoir utiliser le réseau, être autonome

- Mise en œuvre du dispositif co-désigné avec Artois-Mobilités dans le cadre du projet LEMON et dont le principe repose sur l'auto-administration à destination du potentiel des 65 collèges du territoire.



Le Centre de Relation Client constitue l'interlocuteur privilégié des écoles et collèges pour apporter toute l'assistance nécessaire, tant pour les élèves que pour les structures.



Lycéens et Étudiants

Objectifs : rendre l'accès aux établissements visible et faciliter l'acte d'achat

Pour ces jeunes, la découverte du mode d'emploi du réseau n'est pas la priorité. À l'aise avec les nouvelles technologies, ils sont d'autant plus en capacité d'en comprendre le fonctionnement.

Tout l'enjeu consiste donc à leur apporter les sources utiles d'information au bon endroit et au bon moment de leur scolarité :

- Les chaînes d'inscription
- Les forums d'info pour les futurs étudiants
- Les journées portes ouvertes
- Les sites Web des établissements
- Des PLV adaptées (enseignement sup)

Potentiels :

- 28 lycées dont 18 proposant de l'enseignement supérieur
- 9 établissements d'enseignement supérieur, 12 100 Etudiants

TADAO dispose de l'ensemble des données concernant les différentes cibles pour mieux programmer les actions



- Gros lycée avec enseignement supérieur
- Lycée avec enseignement supérieur
- Gros lycée sans enseignement supérieur
- Lycée sans enseignement supérieur
- Petit lycée sans enseignement supérieur



DES DÉCOUVERTES LUDIQUES DU RÉSEAU PENDANT LES VACANCES SCOLAIRES

Une promotion de la carte Groupe est opérée à destination des communes qui sont incitées à organiser certains de leurs déplacements en empruntant TADAO.

Les vacances d'été donnent lieu également à un challenge inter-villes entre centres de loisirs, en partenariat avec les offices de tourisme et organismes de loisirs du territoire.

Nota : il est tenu compte de la taille et de la localisation des communes pour calibrer la communication en fonction des potentiels

PROGRAMME JEUNES / AXE 2 > STIMULATION DE LA MOBILITÉ ET FIDÉLISATION

Au-delà des déplacements liés aux études, TAG propose un accompagnement destiné à motiver l'utilisation du réseau à d'autres fins.

> Promotion du titre « jeunes » et de l'intégration tarifaire

Avec une offre tarifaire à 5€ par mois, bus+train compris, TADAO dispose d'un argument de poids à valoriser auprès des jeunes et de leurs familles. Ce produit phare est valorisé dans toutes les communications vers la cible. Les périodes de vacances scolaires sont mises à profit pour inciter les détenteurs d'un simple abonnement scolaire à basculer vers l'abonnement commercial.

Chaque période de réinscription scolaire est accompagnée d'une promotion ponctuelle pour les nouveaux entrants ou pour faciliter le basculement vers l'abonnement commercial annuel.

Des économies « Avec 5 euros le mois, tu peux prendre le bus quand tu veux donc du coup tu dépenses moins. »

Ludivine, 26 ans, active en emploi

Il y a beaucoup de villes desservies, avec la carte Tadao on peut prendre le train... Et l'abonnement pour les moins de 26 ans à 5 euros je trouve ça rentable. »

Julie, 24 ans, étudiante

> Des offres « jeunes », associées au programme de fidélité Oclub

TAG a déjà noué de nombreux contacts avec des enseignes locales pour lesquels les jeunes ont de l'appétence : cinéma, complexes de loisirs, restauration rapide. Des **animations spécifiques** viennent compléter le dispositif pour encourager les jeunes à rejoindre ces générateurs en bus, y compris via des **offres combinées** (cf.3.3.1.3)

« J'ai vu également l'appli O'Club et on regarde les points. » « Au final, on avait le droit de gagner des burgers gratuits en parrainant des amis. Il fallait juste partager le code. »

Jeanne, 21 ans, étudiante

TAG s'appuie également sur le programme fidélité pour développer un **système de parrainage** attractif (cf.3.3.1.1_B)

> Une information ciblée sur les zones de loisirs et les périodes de vacances

Via son CRM, TAG peut « pousser » une information ciblée sur les centres d'intérêt des jeunes à des moments clés : vacances, fêtes, mini événements, partenariats spécifiques

> Des challenges mobilité pour les 18/25 ans

Dans le cadre des partenariats noués avec les établissements d'enseignement supérieur, TADAO propose la participation à un challenge récompensé une fois par an : une manière de stimuler l'émulation entre des établissements en même temps que la mobilité des jeunes participants.



Le plan de contact jeune



> Un plan de contact via le CRM

La solution CRM incluse dans notre offre permet de construire un véritable plan de contact établi sur plusieurs mois pour maintenir sa fidélité

> Une présence sur les réseaux sociaux

TADAO construit directement avec les étudiants des sections communications présentes sur le territoire une stratégie de développement de la marque sur les réseaux INSTAGRAM et TIKTOK, particulièrement prisés par les jeunes

PROGRAMME JEUNES / AXE 3 > UN STYLE DE COMMUNICATION ADAPTÉ

Pour améliorer sa notoriété auprès de la cible et favoriser la construction d'une image positive rendant l'usage du réseau valorisante, TADAO doit développer un concept de communication spécifique, en parallèle des actions de communication grand public mis en place par ailleurs. Le recours aux médias les plus en résonance avec la cible sont ainsi à privilégier.

L'étude menée auprès des jeunes oriente le plan d'action et nous renseigne aussi sur les messages à porter : convivialité, gamification des voyages, mise en avant concrète via des comparaisons des avantages économiques et écologiques, partage d'expériences

La dynamique globale de communication est décrite dans la partie 3.3.4

> Un univers graphique spécifique

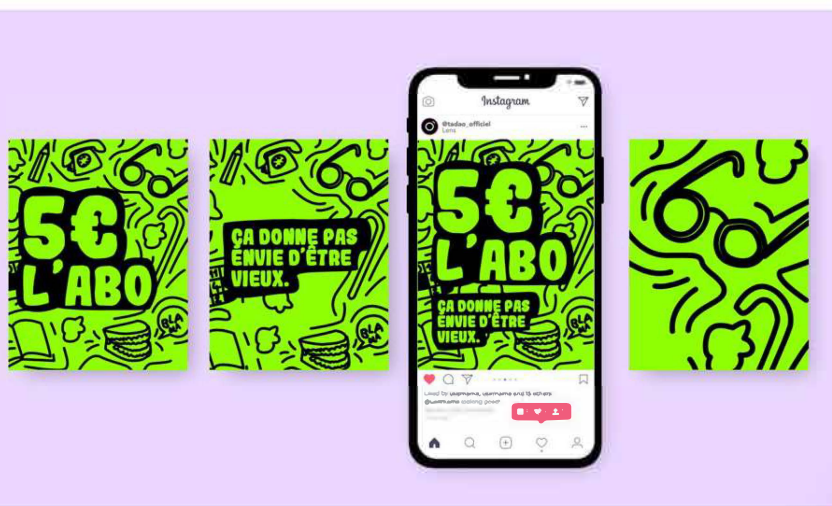
TAG propose ici un exemple d'univers en adéquation avec la cible jeunes. Ces communications sont challengées, notamment via le panel clients pour entériner une charte graphique spécifique.

« Je ne savais pas du tout. C'est bien. Ça permet de prévenir des grèves, des changements. Je l'ai personnellement Twitter mais je ne suis pas abonnée à leur page mais je pense le faire. »

Meggy, 21 ans, active en emploi

« On pourrait faire sur Snapchat ou Instagram, mettre des stories pour les retards et actualités sur les lignes également avec Snapchat. Les jeunes pourraient rajouter. Ce serait vraiment un plus. Comme on ne sait pas ce qu'il va y avoir après on rentre chez soi alors que le bus est juste en retard donc on se donne l'info entre jeunes et la mettre sur les réseaux serait un plus. »

Victoire, 20 ans, étudiante



> Les super fans

TAG recrute une communauté de « super fans » parmi ses clients pour en faire des ambassadeurs du réseau. Actifs sur les réseaux sociaux, ils contribuent à promouvoir les propres comptes de TADAO en partageant des contenus qu'ils contribuent à construire.

> Des animations ponctuelles

TAG propose la mise en place d'ambiances ponctuelles à destination des jeunes, à l'occasion de partenariats spécifiques, en lien avec la vie étudiante ou un générateur spécifique.

« Instagram est plus communicant, c'est plus utilisé par nous pour les jeunes, plutôt que Facebook, c'est mieux Instagram. Ce serait bien de mettre les événements qu'ils organisent, il y avait un dj qui était venu dans un bus spécialement décoré, faire des stories à la une avec les différents abonnements, des informations pratiques, comment fonctionne les lignes de bus. Mettre des sponsors avec qui ils travaillent. »

Youri, 20 ans, étudiant



PROGRAMME JEUNES / AXE 4> DES PARTENARIATS SPÉCIFIQUES

Associations, établissements d'enseignement supérieur, initiatives locales en faveur des jeunes, les dispositifs en place sur le territoire permettent d'envisager des partenariats particulièrement stimulants.

> Une force de vente ponctuelle

TAG a pris attache avec les structures proposant des formations en commerce, communication et marketing du territoire afin de mettre en place des conventions permettant de lever une force de vente agile et dimensionnable pour accompagner les démarches de conquêtes clients. Travailler avec les jeunes permet par la même occasion de les rendre plus sensibles à l'usage des transports collectifs.

> L'accompagnement d'événements locaux et le soutien des initiatives locales portées par des jeunes

Concerts, festivals, événements sportifs, TAG a identifié un certain nombre de temps forts sur lesquels sa présence, sous la forme de promotion ou d'offre combinée avait du sens (Cf. 3.3.1.1.C). Ces participations sont valorisées dans le cadre des plans de contact du CRM, mais aussi par une communication différenciée à l'égard des jeunes.

Par ailleurs, comme cela a été fait pour l'association de e-sport « Holiday Geek Cup », TADAO soutient les initiatives locales des jeunes et porteurs de sens pour accroître la dynamique du territoire. Cela prend la forme de soutiens de communication, de parrainages ou de bourse à projet.



Le programme « Non-Clients actifs »

Nous abordons principalement ici la population « adulte 26/64 ans », celle qui reste la plus difficile à capter car confrontée aux freins les plus nombreux concernant l'usage du réseau : contraintes familiales, professionnelles, mais aussi comme le souligne notre étude, un attachement très fort à la voiture particulière, synonyme de statut social et d'une liberté de mouvement qu'ils n'associent pas aux transports collectifs.

Pour convaincre cette cible, nombreuse et aussi diverse, nous proposons un plan d'action commercial spécifique à destination de 6 segments spécifiques, correspondant à 5 profils de prospect :

- **Les automobilistes**
- **Les usagers du TER**
- **Les urbains bien desservis**
- **Les habitants des zones TAD**
- **Les nouveaux voisins**
- **Les salariés**

Les objectifs communs à ces actions :

- **Attirer l'attention sur des points forts, objectifs et tangibles de nos offres :** présence de l'offre TADAO, comparaison des performances économiques entre les TC et la voiture, mise en avant d'exemples de trajets concrets et performants, valorisation de l'intégration tarifaire et de la prime transport
- **Favoriser l'essai** grâce à une offre attractive pour les nouveaux clients : 1 mois gratuit

D'autres leviers sont activés dans la partie consacrée aux partenariats et développée ci-après en 3.3.1.1.C





POINTS CLÉS DE L'ÉTUDE AUPRÈS DES NON-UTILISATEURS DU RÉSEAU

TRANSDEV a mené une étude qualitative auprès d'habitants n'utilisant pas ou plus le réseau malgré la présence à proximité d'une offre concurrentielle TADAO. L'objectif, au-delà des attentes sur l'offre, était de faire émerger les leviers permettant de guider les actions commerciales et la communication.

Les points clés :

La voiture « reine »

Pour ces habitants, la voiture reste sans conteste un synonyme de liberté et/ou de statut social. Le réseau est d'ailleurs perçu comme destiné aux captifs, à ceux qui ne peuvent faire autrement.

Toutefois, la contrainte financière et, dans une moindre mesure, celle liée au stationnement, pèsent de plus en plus, ce qui constitue un terreau favorable à l'évolution du regard sur les solutions alternatives.

« Sur Béthune, j'ai tellement de facilité avec la voiture que je n'ai pas le réflexe bus ... la voiture c'est la facilité. » (Murielle, active en emploi)

« En fonction de l'évolution du prix du carburant et l'empreinte écologique, on va être incité à prendre les TC. Il faut faire changer les habitudes. Il faudra se poser la question un jour. » (Alain, actif en emploi)

Des caractéristiques positives reconnues

Le réseau peut se prévaloir d'atouts reconnus par les non-clients : l'amplitude horaire, la desserte des zones commerciales, la qualité et l'image des véhicules, l'accueil et le professionnalisme du personnel et les bas tarifs. L'intégration tarifaire, mais aussi certains services annexes tels les covoiturages rémunérés constituent également des éléments d'accroche séducteurs à fort potentiel mais pas encore suffisamment connus.

« Quand je le prenais les bus étaient propres, pour le travail, c'était bien pratique. Les conducteurs étaient polis et agréables. » (Christiane, retraitée)

« C'est ponctuel, les horaires sont respectés, ça c'est sur. Pour moi, c'est très important que les bus soient ponctuels et fiables. » (Aurore, active en emploi)

Des points de faiblesses à combler

A contrario, des points faibles sont relevés concernant la durée des trajets, l'inadaptation aux besoins domicile/travail, des surcharges en heures de pointe, mais aussi sur l'information et la communication sur les produits qui sont souhaitées plus « accompagnantes ».

« C'était au niveau du travail que moi ça me bloquait beaucoup ... je pouvais commencer à 6h00 mais les bus n'ont pas commencé. » (Isabelle, demandeuse d'emploi)

Le report modal de certains déplacements vers le bus suppose ainsi de dépasser un important sentiment de difficulté, d'efforts à consentir qui nécessite une communication plus poussée sur les offres et services.

« Ça m'est déjà arrivé mais les jours où j'ai essayé ça a vraiment été trop galère de trouver l'information. Je sais qu'il y a plusieurs modalités de paiement dans les bus mais on n'a pas les indications aux arrêts. Vous découvrez la démarche le jour où vous voulez la faire. » (Christophe, actif en emploi)

TAG a retiré de cette étude des convictions qui ont guidé l'élaboration du plan de conquête proposé :

> Faire basculer par les arguments et l'image

- En communiquant sur des contenus et des arguments identifiés, que ce soit sur la valeur réelle de l'offre ou celle de l'usage
- En privilégiant les contacts physiques et digitaux d'information

> Faciliter la découverte du réseau en favorisant l'essai

- En développant la visibilité du réseau, les actions interpersonnelles et une posture de conseil en mobilité
- En simplifiant l'information

LES AUTOMOBILISTES

Les actions retenues sont menées sur des sites bien desservis par le réseau.

- **Les opérations accroche-portes** : accrochage d'une documentation au format différenciant directement au niveau des portières des véhicules stationnés en centres-villes ou sur les parkings à proximité des gares. Deux actions sont menées chaque année
- **Partenariats avec les garagistes** : les garagistes sont de moins en moins enclins à proposer des voitures de courtoisie à leurs clients en cas d'immobilisation de leurs véhicules. Pour prolonger et compléter les essais déjà réalisés avec les enseignes Peugeot et Citroën, TAG propose aux garagistes localisés à proximité d'une offre bus performante l'achat de titres journée à tarifs négociés (CSC personnalisées ou QR Code) et des kits d'in-fo incluant une offre d'essai d'un mois

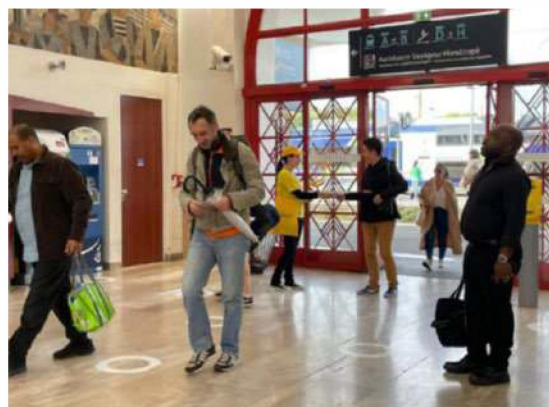


LES USAGERS DU TRAIN

Les usagers du TER, mais également ceux du train en général ont globalement un a priori favorable aux transports en commun. A nous « de leur faire préférer le bus... ou le vélo! » (sic) en **valorisant les dessertes et services permettant d'accéder aux gares**, mais aussi, pour les déplacements territoriaux de les **faire basculer sur nos offres tarifaires**.

- Mise en place de 2 opérations de trac-tage par an directement à l'entrée des gares principales (alternance entre Lens/Béthune et Hénin/Libercourt)
- Une campagne par an sur l'appli SNCF Connect (avec renvoi sur une page dédiée sur tadao.fr)
- Un affichage 2m2 permanent en gares de Lens et Béthune : valorisation des services tout au long de l'année

Du point de vue de l'information voyageurs, il convient d'accompagner ce dispositif par **un guide pratique sur les solutions de trajets combinés** Train+Bus (cf. partie Information voyageurs)

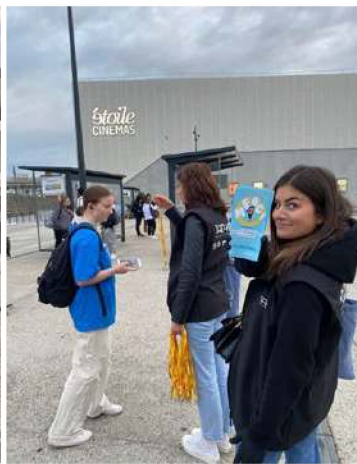


LES URBAINS BIEN DESSERVIS

Ce sont les habitants qui disposent à proximité de chez eux d'une offre concurrentielle comprenant un accès à des lignes Bulle et aux gares. Ils constituent donc le vivier à plus fort potentiel pour recruter de nouveaux clients.

- **Les opérations Décllic :** une fois par an, diffusion à domicile et/ou opérations de tractage en ville pour présenter les arguments du réseau dans la zone ciblée et proposer une offre d'essai. Les zones de Lens/Liévin, Béthune/Bruay et Hénin/Noyelles G. et les corridors de Bulles sont ici privilégiés

Cette opération est par exemple déclenchée pour accompagner le lancement de la nouvelle offre en janvier 2024



LES HABITANTS DES ZONES TAD

La compréhension du fonctionnement du service constitue un vecteur important de l'adhésion du public. C'est sur cet aspect que portent les actions menées à destination des populations concernées.

- **Le partenariat avec la Poste :** TAG négocie avec la Poste le déploiement de dispositifs de portages à domicile d'informations ciblées et d'offres d'essai. Cette approche permet d'avoir un meilleur impact par rapport à une distribution en boîtes aux lettres classiques, le facteur agissant en intermédiaire de confiance
- **La proposition de rdv en visio ou par téléphone :** la documentation portée à domicile est accompagnée d'un message proposant une prise de rendez-vous personnalisée avec un conseiller TADAO
- **L'organisation d'ateliers sectoriels :** en partenariat avec les communes, Tadao déploie un calendrier annuel d'ateliers au sein des communes concernées, à raison d'un créneau par semaine (hors périodes de vacances)



LES « NOUVEAUX VOISINS »

Un emménagement est une période propice pour prendre contact avec les habitants et leur présenter l'offre TADAO à proximité. TAG propose d'aller à la rencontre de ce public selon deux voies :

> Le partenariat avec les communes :

- Pour les communes de plus de 20 000 habitants : participation aux éventuelles cérémonies d'accueil ou remise de box de bienvenue personnalisés (avec offre découverte pour les familles)
- Pour les autres communes : mise à disposition des communes de kits de bienvenue simplifiés avec une offre d'essai

> Le partenariat avec les bailleurs sociaux :

remise de Kits de bienvenue dans le quartier au moment de la remise des clés, avec proposition de rendez-vous personnalisé en visio, par téléphone, ou au sein des structures de gestion des bailleurs sociaux, animations locales, par exemple à l'occasion de la fête des voisins ou par le biais de challenges. TAG a d'ores et déjà noué des liens avec Maisons et Cités pour déployer ces dispositifs : cf. Partie C6

La composition des Kits de bienvenue est co-construite avec Artois Mobilités et fait l'objet de test auprès des publics-cibles

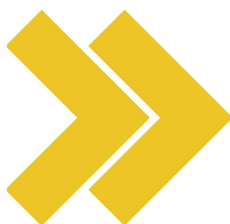


LES SALARIÉS

Les études menées s'accordent à souligner la difficulté éprouvée par les salariés pour recourir à TADAO dans le cadre de leurs déplacements domicile/travail. Pour tenter de convaincre cette cible TADAO a déployé depuis 2020 un programme baptisé « Solutions pro » consistant à présenter aux salariés via leurs entreprises les solutions TC à proximité, les solutions tarifaires, mais aussi un accompagnement complet, sur place ou par rendez-vous, offres d'essai et simplification des démarches à la clé. TADAO poursuit cette démarche en la recentrant **sur les secteurs et zones à plus forts potentiels et en priorité auprès de structures accueillant également du public** afin de d'optimiser les effets.

D'une manière générale, les entreprises des **secteurs desservis par les TAD Chronopro sont sollicitées** pour des opérations de tractions ou de mise à disposition de kits d'information.

Cette approche est détaillée dans la partie B consacrée aux partenariats



Le programme « séniors »

Le niveau d'abonnements des seniors reste encore en deçà de ses performances d'avant la crise, alors que l'ensemble des autres abonnés ont dépassé les seuils de 2019. Le retrait s'explique par plusieurs facteurs : diminution de la mobilité pour donner suite aux habitudes prises pendant la crise, crainte des promiscuités dans les transports collectifs, mais aussi report sur les titres occasionnels par souhait de pas s'engager sur des abonnements. Il y a donc là un enjeu de rassurance qui reste à travailler pour reconquérir et élargir cette clientèle.

La question du **pouvoir d'achat** est également centrale pour ce segment de population alors qu'à 65 ans, les « jeunes » seniors sont encore très actifs. Historiquement attachés à la voiture, ils peuvent voir dans l'offre TADAO, une alternative occasionnelle intéressante eu égard à leurs situations.

Au global, il s'agit d'un public à **rassurer, séduire et convaincre sur la pertinence des solutions offertes** par TADAO pour leurs besoins de mobilité, de manière régulière ou occasionnelle.

Les « jeunes seniors » profitent des actions déployées dans le programme des « non-clients ». Cependant, et compte tenu de la largeur de la cible, nous proposons des dispositifs de conquêtes complémentaires, au plus près de centres d'intérêt de la cible.

- **Démarchage** des résidences et béguinages seniors, mais aussi des associations ou clubs de loisirs seniors à proximité des offres TADAO : information sur le réseau, proposition d'ateliers mobilités adaptés ou de rendez-vous personnalisés et toujours offre d'essai. 49 sites sont identifiés
- **Participations aux évènements** majeurs de la semaine bleue au sein des villes principales du territoire
- **Adaptation de la communication** à destination de la cible : documentation adaptée, valorisation de dessertes en lien avec les pôles d'intérêt de la cible

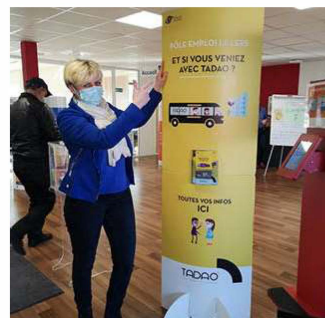


Le programme « Demandeurs d'emploi »

Nous entendons poursuivre le programme initié en 2021 à destination des Pôles Emploi et des structures associées la démarche permettant de renseigner de la manière la plus efficace les demandeurs d'emploi sur les solutions qui leur sont accessibles (tarif solidaire, accompagnement via l'association EMA)

- Visibilité dans les pôles emploi : totem, PLV, flyers, kits numériques
- Communication vers les bénéficiaires : envoi régulier d'e-mails pour les informer sur le titre demandeur d'emploi et sur les éventuelles offres promotionnelles proposées
- Formation et assistance des conseillers des 9 structures du territoire
- Organisation d'ateliers découvertes ou rendez-vous, en ligne ou sur sites
- Intégration des offres TADAO au dispositif « Mine d'infos », plateforme en ligne au service des publics en recherche d'emploi

TAG élargit progressivement la démarche aux agences d'intérim : 50 ont été identifiées pour rentrer progressivement dans le dispositif





LES OPÉRATIONS « REBOND » ET LE SUIVI DES INDICATEURS

Les actions de conquête s'appuient largement sur un système d'offres d'essai. Grâce au CRM (cf. partie B), TAG programme des opérations rebonds automatisées pour estimer la satisfaction des prospects et leur proposer une nouvelle offre incitant à l'achat d'un titre de transport (réduction, points bonus OClub par exemple).

Les taux d'essai et de transformation sont établis pour chaque campagne.

Le programme « Personnes en situation de Handicap »

Proposé en septembre 2022, le titre à tarif réduit à destination des titulaires de la Carte de Mobilité Inclusive fera l'objet d'une communication spécifique :

- Auprès de la Maison Départementale des Handicapés (documents, PLV, Kit de communication).
- Auprès des adhérents du service Proxi-bus



LE RELAI PREMIUM, DES DÉPOSITAIRES TADAO AUX MISSIONS ÉLARGIES

Les Relais TADAO, dans leur configuration actuelle assurent simplement la vente de BSC ou le rechargement de cartes. Afin de proposer un dispositif de distribution élargi et éviter les déplacements jugés parfois longs vers les Espaces Mobilités et Boutiques TADAO, nous proposons la mise en place de RELAIS PREMIUM. Ces derniers, localisés au cœur de générateurs à fort potentiel de trafic, proposent les services de base d'un Relai TADAO, mais assurent des services complémentaires :

- Prise en charge des demandes de création de cartes Pass Pass
- Prise en charge des demandes de renouvellement des droits pour les demandeurs d'emploi
- Installation d'une borne interactive centrée sur tadao.fr et la visualisation des horaires de passages aux abords du générateur. La borne permet également la mise à disposition des documents d'information TADAO
- Organisation d'ateliers numériques au sein du générateur en partenariat avec TADAO

Les centres commerciaux ou grosses administrations seront principalement ciblés pour le déploiement de ce concept évolutif.

LES LEVIERS DE LA FIDELISATION

Notre approche globale des publics comprend de manière intrinsèque des leviers de fidélisation. Mais nous les complétons en accompagnant le parcours du client, occasionnel ou abonné, par des dispositifs destinés à valoriser, encourager et récompenser son choix modal.

Le programme fidélité O'Club

Le Club fidélité imaginé pour TADAO repose sur la validation des cartes Pass Pass : une validation rapporte des points et les points permettent ensuite de profiter d'avantages, de réductions, de cadeaux, etc.

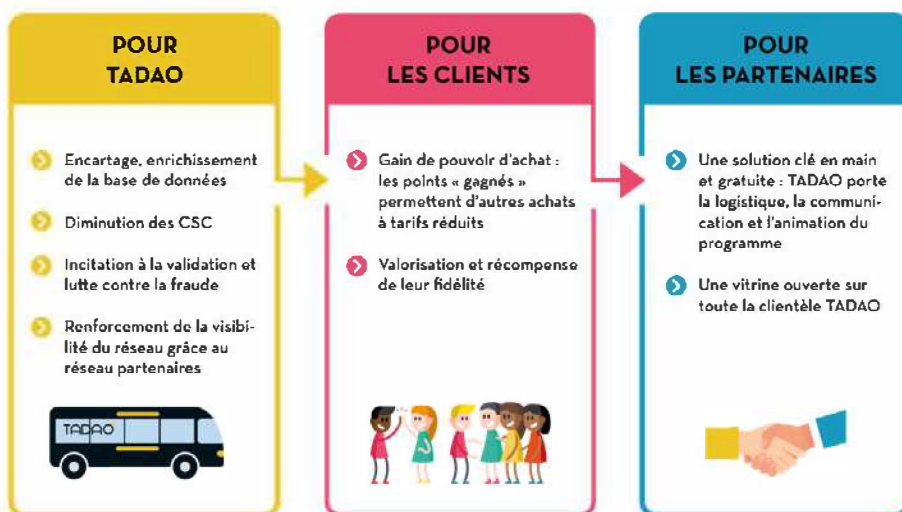
Lancé en septembre 2020, le programme fidélité de TADAO compte aujourd'hui près de **9 000 adhérents** et **près de 150 commerçants locaux partenaires**.

O'Club est pensé sur le mode « gagnant/gagnant » à la fois pour les clients, le commerce local et bien sûr TADAO :

TAG propose de poursuivre le développement de cette solution plébiscitée par le public en :

- Orientant les animations sur la valorisation des temps forts commerciaux du territoire (braderies, périodes des soldes, etc.)
- Développant des campagnes « solidaires », à résonance RSE pour proposer au public d'être partie prenante de causes porteuses de sens : le client « offre » ses points au profit d'une association ou initiative solidaire
- Mettant en place 4 animations par an pour booster l'attrait et les gains du public
- Promotionnant régulièrement chacun des partenaires via les réseaux sociaux ou le CRM
- Intégrant l'usage de BICLO dans le calcul des points gagnés

Notre objectif est que 40% des titulaires actifs de cartes Pass Pass utilisent O'Club et de doubler à minima le nombre de commerçants partenaires





B.2 Le dispositif de parrainage

Nous mettons en place un dispositif de parrainage pérenne et ouvert à tous les abonnés.

Le principe repose sur des niveaux de récompense progressifs, et notamment en lien avec le programme O'Club qui permet d'entretenir la dynamique du système.

Les plans de contacts CRM, les animations sur les réseaux sociaux et nos supports digitaux constituent les bases d'une nécessaire promotion au long cours du système de parrainage.

Ce dispositif simple et peu coûteux permet d'optimiser les actes d'achat et de valoriser les abonnés du réseau dans une démarche vertueuse.

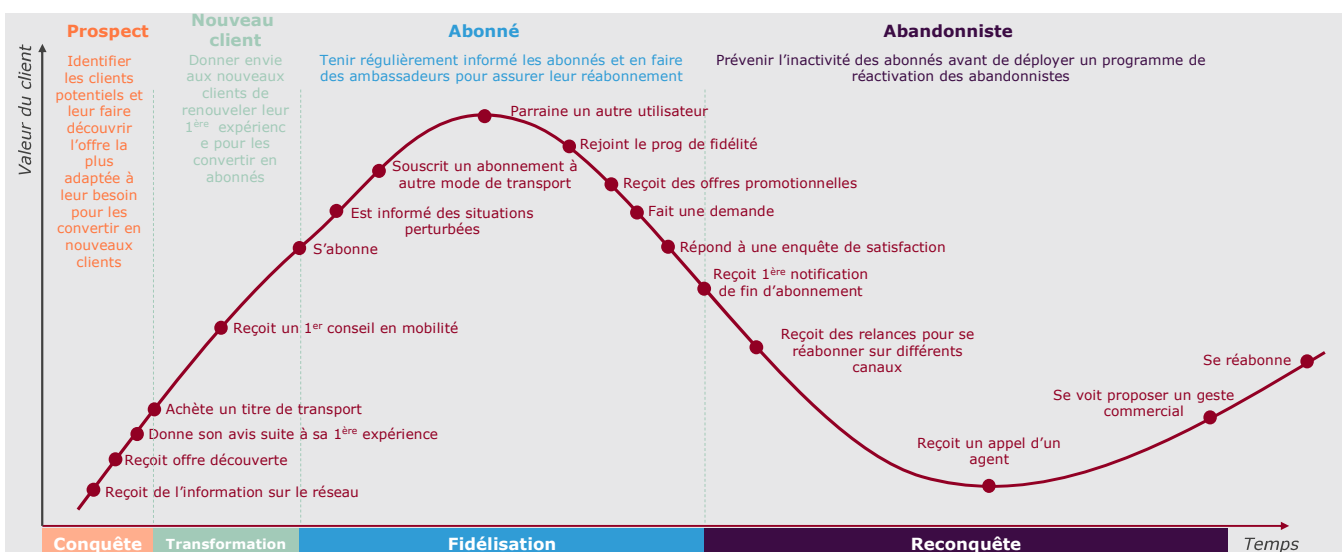
B.3 MyCRM : un outil puissant et intégré

En remplacement de l'outil actuel dont les fonctions sont limitées à l'envoi de mails ou de sms, notre offre comprend la mise en place d'un outil de gestion de la Relation client (MyCRM) qui repose sur deux grandes composantes :

- **MyCRM Service Clients**, au service du centre de relations clients et dont le fonctionnement est détaillé au 3.3.1.2
- **MyCRM Marketing** qui offre une analyse et une utilisation performante des données clients ainsi que la mise en place d'actions d'information et de marketing ciblées, personnalisées, régulières et surtout multicanales pour en garantir l'efficacité et s'adapter aux nouvelles formes de captation

Aujourd'hui, les consommateurs se disent davantage susceptibles d'acheter chez les distributeurs qui connaissent leur nom, leur historique d'achat et offrent des recommandations personnalisées. C'est déjà tout le fondement de notre plan d'action marketing.

MyCRM Marketing est alimenté par les données remontant du système billettique. Une interface avec le programme d'animation et fidélisation O'CLUB permet d'aller plus loin dans la personnalisation de la relation client et de renforcer l'engagement du voyageur auprès du réseau et ainsi de le fidéliser.



Des campagnes de marketing digital pour encourager et soutenir les déplacements avec les solutions modales

A travers le module de campagnes marketing de l'outil de MyCRM, nous adoptons une stratégie de communication qui cible les clients :

- Au bon moment,
- Via le canal de communication de préférence du client,
- Sur des sujets ciblés et opportuns pour le client.

Cette personnalisation est notamment rendue possible grâce :

- A une segmentation très fine et poussée de la base de données clients,
- A la mise en place d'un pilotage du CRM autour du « cycle de vie voyageur », permettant d'identifier les transitions de vie et d'être proactif pour fidéliser les clients,
- A l'analyse rigoureuse et systématique de chaque campagne marketing, dans l'optique d'en mesurer le retour sur investissement et d'adopter les évolutions nécessaires pour les prochaines campagnes.

Mener des actions adaptées tout au long du cycle de vie du client

Loin d'être uniquement des « flyers » digitaux, les campagnes de marketing digital sont réfléchies et construites pour répondre aux en-

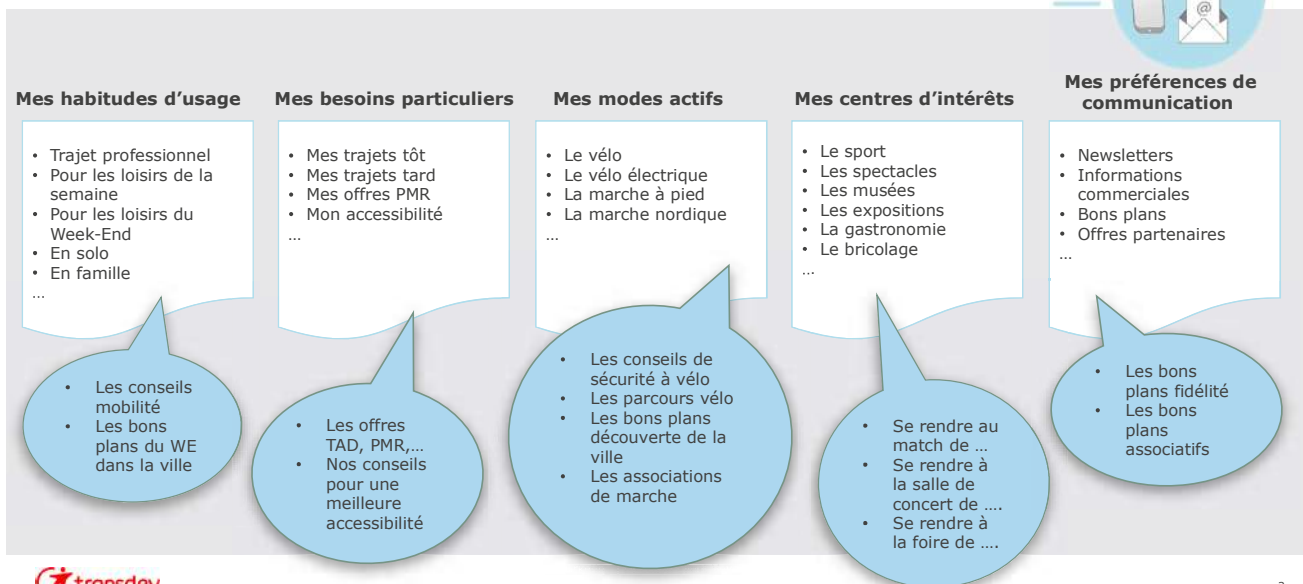
jeux d'évolution des parts modales, de hausse de la fréquentation ou encore de collaboration avec les clients. Ainsi les thématiques suivantes pourront être explorées :

- Campagnes de promotion du réseau : information sur les nouveautés, les changements, les avantages
- Campagnes ciblées « cycle de vie » : envoi d'offres promotionnelles ciblant les clients concernés par une transition de vie (d'étudiant vers jeune actif, d'actif vers jeune retraité, par exemple)
- Campagnes d'informations : perturbations programmées et alternatives proposées, évolutions à venir sur le réseau
- Campagnes d'interaction avec les clients, par exemple dans le cadre d'une enquête ou de stimulation de réactions

Ces campagnes sont personnalisées grâce à une gestion fine des données : croisement des données issues de la billettique, du programme de fidélisation avec celles complétées directement par les clients, via leur compte personnel. Les clients seront ainsi invités à compléter leur profil avec leurs préférences, qu'elles soient en termes de mobilité (mode de transport, fréquence d'usage, horaires d'usage,), de centres d'intérêts liés au territoire (sport, spectacles, musées, gastronomie par exemple) ou de mode de communication.

Nos campagnes sont ancrées dans la vie locale, au plus près de la vie des clients.

Individualiser les campagnes et les offres pour fidéliser





La gamification

La gamification est un mécanisme innovant, de plus en plus utilisé par les entreprises pour informer, sensibiliser, fidéliser ou faire adhérer leurs clients autour d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque ou, par exemple, des valeurs de l'entreprise. De cette manière, les entreprises développent une communauté de fidèles qui véhiculent le message de la marque bien plus rapidement qu'une traditionnelle campagne d'affiches publicitaires.

TAG propose d'amplifier le recours à ces techniques notamment :

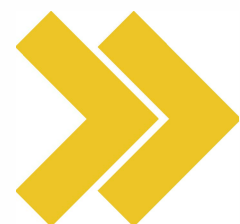
- Via une plateforme de conception de campagnes interactives variées et destinées à animer nos réseaux sociaux, des bornes d'animation sur certains stands, en boutiques ou au cours d'opérations de street marketing ou encore pour renforcer l'attrait de nos e-mails ou de la plateforme O'Club. Ces animations sont un bon levier pour développer la création de trafic sur nos stands ou notre site web.
- Via le développement de jeux numériques ou plus traditionnel, alliant compétition et challenge pour favoriser des apprentissages ou des découvertes du réseau : rallyes, challenges interentreprises, par exemple
- Via des lots attractifs associés aux jeux proposés

En apportant un volet ludique à ses actions de conquête et de fidélisation, TADAO en renforcera l'impact.

L'APPUI DU CENTRE DE RELATIONS CLIENTS

Le centre de relations clients constitue une composante essentielle dans les actions de conquête et de fidélisation. Il assure en effet le suivi des clientèles et **prend en charge les dispositifs d'apprentissage ou d'accompagnement nécessaires à la bonne prise main du réseau par les nouveaux clients.**

Les agents du CRC sont associés aux campagnes menées avec des argumentaires spécifiques. Ils sont formés aux outils et leur programme de formation intègre les composantes de l'animation et d'une posture plus commerciale.



La tacite reconduction pour les abonnés

Cette démarche qui permet un renouvellement automatique de la formule choisie année après année sera proposée en option aux clients dès la rentrée 2024, les effets visibles pourront être mesurés en 2025. Ce changement d'organisation et de perspective présente beaucoup d'avantages :

- Il apporte de la tranquillité aux clients qui n'ont plus à se préoccuper de leur renouvellement
- Il renforce la fidélisation des clients et du coup diminue les risques d'abandon
- Sur le long terme, il permet de traiter les dossiers en back office et libère du temps pour le conseil en mobilité en front office

Aujourd'hui, 1 réseau sur 2 propose des abonnements à tacite reconduction à ses clients qui répond à une demande grandissante du public vers le « zéro démarches ». Ce produit donne de bons résultats dans plusieurs réseaux Transdev : par exemple, 30 000 à Rouen dès la 1ère année, 80 000 en moyenne par an à Nantes

Allègement des procédures administratives des abonnements sociaux

L'achat des abonnements sociaux (Demandeurs d'emploi en particulier) est soumis à la présentation de justificatifs. Cela alourdit la démarche si l'utilisateur n'a pas anticipé cette condition. Utiliser le numérique et l'accès direct aux données des services publics en ligne permettrait d'alléger encore la procédure actuelle tout en la sécurisant. Il s'agira de créer des accords avec les institutions ayant un lien avec les abonnements sociaux pour avoir accès direct aux informations (après que le client ait bien sûr accepté). Cette ouverture aux données des institutions éviterait aux clients d'avoir à penser à se munir d'attestations.



NOTRE PROGRAMME PARTENARIAL

Acteur du développement territorial, TAG a à cœur de construire une véritable politique partenariale avec les structures très diverses qui animent la vie des habitants. Cet investissement se met ainsi au service de la notoriété du réseau, renforce son « incontournableité » de ce dernier et constitue un soutien de poids à la politique de conquête clients développée par ailleurs.

Tout comme nous avons élaboré notre programme de conquête de manière personnalisée par cible, nous repensons notre approche des partenariats sous un angle segmenté, en cohérence avec leurs potentiels d'interactions avec le public.



Partenariats avec les grands Pôles générateurs commerciaux

A lui seul, le centre commercial de Noyelles Godault affiche plus de 25 millions de visites par an. C'est dire si les complexes commerciaux du territoire constituent des partenaires incontournables avec lesquels TADAO a déjà noué des liens pour aller au-devant des publics. Des stands ou actions d'information sont régulièrement installés au sein de ces structures. Pour cette nouvelle DSP, nous proposons de **pour-suivre ces démarches sous une forme renouvelée** pour aller plus loin dans la relation client en partenariat avec les pôles suivant :

- BETHUNE Rotonde / Actipolis
- LIEVIN Centre Commercial
- NOYELLES Centre Commercial
- BRUAY Porte NORD
- LENS 2
- NOEUX Loisinord

Notre démarche s'oriente de la manière suivante :

- Proposition d'animations spécifiques sur une logique gagnant /gagnant avec le partenaire et sur un principe ludique : animation de galerie ou de zone commerciale par exemple. Trois pôles seront ciblés chaque année
- Négociation de visibilité pour le réseau : fléchage vers les arrêts, mise à disposition de flux RSS de données pour alimenter des supports numériques indoor, mise à disposition d'une documentation spécifique sur la desserte du pôle
- Recherche d'association aux événements menés par les pôles
- **Développement d'une stratégie B to B to C, notamment avec le déploiement de la solution QR Code** ou la négociation d'un dispositif de Relai Tadao Premium au sein des structures

Partenariats avec les temps forts du territoire

Le territoire donne lieu à des rendez-vous réguliers de premier ordre et drainant une cible grand public. Ils contribuent à faire rayonner le territoire, à en développer l'attrait et d'une certaine manière à stimuler la mobilité des habitants. Être partie prenante ou soutenir ces manifestations, événements ou rassemblements majeurs constituent donc un terreau favorable pour la notoriété du réseau.

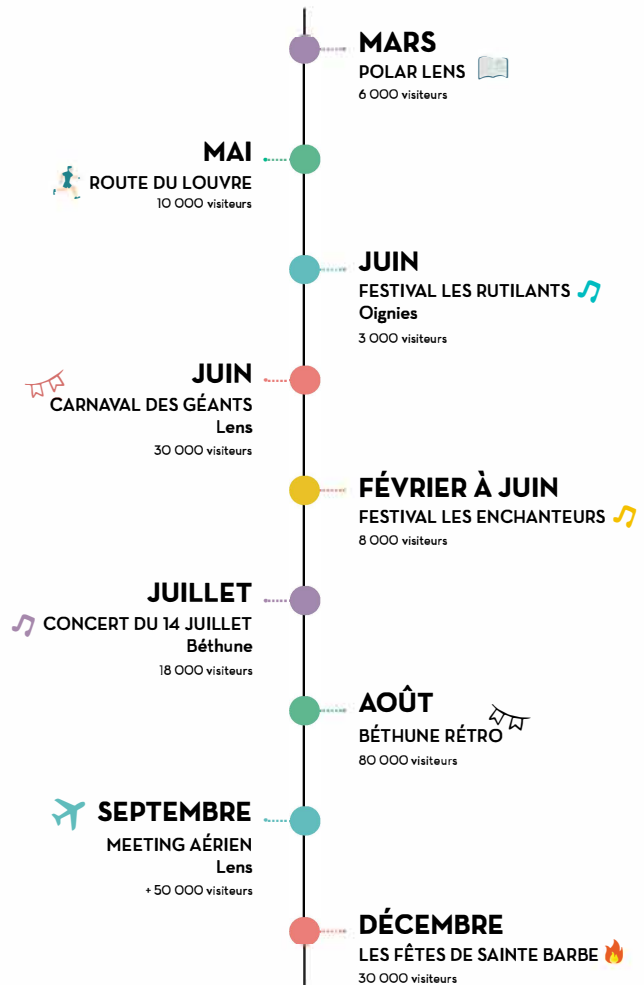
TADAO s'associe régulièrement à ces manifestations, sous des formes diverses. L'objectif, pour cette nouvelle DSP est de poursuivre l'engagement et s'emparer de ces opportunités pour accroître de manière significative la visibilité et la notoriété du réseau et de ses services.

Trois principaux leviers sont actionnés pour y parvenir :

- Construction de campagnes de communication ou d'animations du réseau aux couleurs des grands événements
- Soutien des manifestations par le biais d'une communication spécifique auprès de nos clients
- **Proposition d'offres B to B to C avec la solution QR Code quand celle-ci est adaptée à l'évènement**

Pour cette nouvelle DSP, TADAO s'engage à être partie prenante de 9 événements grand public majeurs identifiés sur le territoire et permettant de rythmer la visibilité de l'enseigne chaque année :

CALENDRIER DES PARTENARIATS



Partenariats avec structures culturelles et de loisirs

Les structures dédiées à la culture, au tourisme et de loisirs constituent des générateurs particuliers en ce sens qu'ils ne s'inscrivent pas dans la mobilité du quotidien, mais dans celle de l'occasionnel. Ils drainent cependant des visiteurs en nombre : plus de 500 000 par an pour le Louvre Lens, le plus emblématique, mais des performances du même ordre pour les sites de mémoires ou encore le parc des cytises, ou même Aquaterra et ses 300 000 par an.

C'est donc avec une approche particulière que sont envisagés ces partenariats :

- Valorisation des sites sur nos supports d'info réseau ou dans le cadre de promotions et négociation de la visibilité des accès avec les solutions TADAO (TER, Bus, vélos) sur les supports des partenaires
- Organisation d'animations ou de jeux découvertes (type Baludik) en périodes de vacances
- Développement de titres combinés, notamment par le biais du QR Code



Partenariats avec le monde associatif et sportif

Le monde associatif et sportif est particulièrement vivant sur le territoire. A partir d'une vision fine des potentiels associatifs, TADAO développe des offres packagées :

- Promotion de la Carte groupe
- Principe de parrainage ou d'achats groupés avec % restitué aux associations
- Titres combinés pour les manifestations (QR Code)
- Organisation de challenges inter associations
- Participation aux salons des associations significatifs du territoire

Les échanges avec les communes permettent une bonne diffusion de ces offres.

Partenariats avec les entreprises : une nouvelle approche pour « Solutions Pro »

Au cours de la DSP actuelle, TAG a élaboré un programme expérimental pour démarcher les entreprises et leurs salariés. Baptisé Solutions Pro et animée au long cours par un référent TADAO, ce programme entend mettre à disposition des entreprises implantées à proximité d'une offre de transport, un kit de communication clé en main pour sensibiliser et faciliter les démarches des salariés à l'usage des transports collectifs. Systèmes d'information et de communication personnalisés, offres d'essai, valorisation de la prime transport, de l'intégration tarifaire, mais aussi rendez-vous privés ou ateliers sur sites : l'offre est modulable et adaptable selon les attentes des entreprises. Les salariés peuvent également avoir directement accès aux offres via une rubrique spéciale sur tadao.fr

Cette expérimentation s'est heurtée à de nombreux freins, liés notamment aux contraintes propres à l'organisation du travail. Ainsi, sur 131 entreprises approchées au 1er semestre 2022, 6 ont sollicité l'organisation de stands, et 28 la diffusion de documents personnalisés, soit un **retour positif de 26 %**.

TADAO poursuit l'animation de la démarche tout au long de cette nouvelle DSP en l'adaptant au fur et à mesure :

- Le **ciblage** est fonction du nombre de salariés, du volume d'offres de services à proximité immédiate, mais aussi de l'éventuel accueil de publics, de manière à capitaliser sur les moyens déployés et envisager une visibilité TADAO sur ces sites.

- Par ailleurs, pour sensibiliser les plus réfractaires, TADAO propose des **animations ou des challenges inter-entreprises** en favorisant les thèmes de la sobriété écologique ou du développement durable pour sensibiliser aux solutions alternatives à la voiture et à la multimodalité.
- Enfin, une **action spécifique est menée auprès des agences d'intérim** du territoire, sur des objectifs similaires de meilleure connaissance des offres de transport. Des communications régulières leur seront envoyées ou remises via le chargé de mission commercial Tadao.



Partenariats avec les bailleurs sociaux

Le programme à destination des bailleurs sociaux a pour ambition de créer un relais entre TADAO et les bénéficiaires des bailleurs, afin de faire connaître, tester et adhérer au réseau. Les bénéficiaires des bailleurs sont en effet un public cible : des cités ou collectifs bien desservis, des ménages moins motorisés que la moyenne, une méconnaissance des offres du réseau.

Des contacts sont d'ores et déjà établis avec Maisons et Cités qui dispose d'un parc de près de 46 500 logements sur le territoire. Les discussions ont permis de dresser les contours d'un partenariat global au long cours, déjà engagé sur la présente DSP :

- Dispositifs de communication et d'information au sein des agences du bailleur
- Intégration régulière d'informations TADAO dans les lettres d'info envoyées aux bénéficiaires
- Accompagnement des événementiels du bailleur (fête des voisins par exemple)
- Remise de kits de bienvenue aux nouveaux emménagés, incluant une offre d'essai pour le foyer
- Déploiement du dispositif Solutions Pro à destination des agents du bailleur
- Animation d'un réseau d'ambassadeurs TADAO au sein des quartiers (concierges, médiateurs)



Partenariats avec les services des communes

Compte tenu de la diversité des actions menées par le réseau à destination des publics, des événements ou des générateurs, il nous semble important d'associer les services des communes dans le déploiement de ces programmes dont ils peuvent être d'efficaces promoteurs ou facilitateurs. Les communes sont en effet au cœur de la vie des habitants; par ailleurs, elles disposent de structures d'accueil du public qui sont potentiellement autant de relais d'information ou de sensibilisation à l'usage du réseau. Leur rôle est donc essentiel, quelles que soient leurs tailles.

Nous portons à la connaissance des services concernés des mairies une vision des dispositifs que nous sommes susceptibles de mettre en œuvre selon deux approches :

APPROCHE DES COMMUNES CENTRALES

- Renforcement de la visibilité du réseau dans les principaux lieux d'accueil du public en ville : totems, documents, liens numériques
- Mise à dispo de Kit de bienvenue à destination des nouveaux arrivants (box Tadao ou participation aux cérémonies d'accueil)
- Proposition d'une offre ludique à destination des centres de loisirs
- Participation aux marchés (récurrence et forme à déterminer)
- Proposition d'un calendrier de visites des clubs seniors (animation-jeu autour de la desserte de la ville, participation aux animations de la Semaine Bleue)
- Adhésion aux associations de commerçants : participation aux actions, valorisation de Oclub, sensibilisation des salariés
- Participations aux événements majeurs grand public (grands rassemblements ou manifestations récurrents) Cf. partenariats temps forts
- Participation aux forums des associations et aux foires commerçantes pour 4 communes par an

Ce dispositif s'applique aux communes de Lens, Liévin, Béthune, Bruay, Hénin, Carvin, Auchel et Lillers

APPROCHE AUTRES COMMUNES

- Mise à disposition de kits d'information personnalisés (totem, fiches et guides sectoriels, liens numériques)
- Mise à disposition de packages nouveaux voisins